

критерій ефективності повинен бути сформований на основі певної сукупності показників, що характеризують якість і ефективність управління персоналом.

Позитивним рішенням може виступати орієнтація управління персоналом на створення умов для розширення знань, компетенцій і самовдосконалення, підвищення творчої, новаторської активності працівників і задоволеності роботою.

### **Література:**

1. Балабанова Л. В. Стратегічне управління персоналом підприємства в умовах ринкової економіки: моногр. / Л. В. Балабанова, О. В. Стельмашенко. – Донецьк: Дон НУЕТ, 2010. – 238 с.
2. Васильченко В. С. Управління трудовим потенціалом / В. С. Васильченко, А. М. Гриненко, О. А. Грішнова, Л. П. Керб. – К.: КНЕУ, 2005. – 403 с.
3. Ведмідь Н. І. Санаторно-курортний комплекс: сервісне управління: моногр. / Н. І. Ведмідь. – К.: Київ. нац. торгов.-екон. ун-т, 2013. – 535 с.
4. Влащенко Н. М. Закономірності економічного розвитку регіонального санаторно-курортного комплексу [Електронний ресурс] / Н. М. Влащенко. – Режим доступу: [http://tourlib.net/statti\\_ukr/vlaschenko3.htm](http://tourlib.net/statti_ukr/vlaschenko3.htm).
5. Корогодова О. О. Управління ефективністю підприємств рекреаційного комплексу в умовах інформатизації та глобалізації економіки / О. О. Корогодова // Наук. журн. «Бізнес інформ». – 2014. – № 3 (434). – С. 260-265.
6. Нечева Н. В. Методи управління трудовими ресурсами рекреаційних підприємств та тенденції їх розвитку / Н. В. Нечева // Наук. вісн. – О.: ОНЕУ, 2013. – № 2 (181). – С. 5-12.

**Дюжев В. Г.**

доктор економічних наук,  
професор кафедри організації виробництва і управління персоналом

**Бойченко О. І.**

аспірант кафедри організації виробництва  
і управління персоналом

*Національний технічний університет  
«Харківський політехнічний інститут»  
м. Харків, Україна*

## **ІННОВАЦІЙНА СПРИЯТЛИВІСТЬ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ**

Нині на ринку промислової автоматики України багато гравців, і серед них виділяються ряд китайських, європейських (Сименс, Шнайдер, АВВ), і невелика доля українських виробників: Овен (м. Харків), Тера (м. Чернігів), Манометр (м. Харків), Перетворювач (м. Запоріжжя), Електрометрія (м. Луцк). Мета кожної вітчизняної компанії вийти в лідери і відповідно захопити долю ринку 20-25%. Споживачі автоматики – це компанії працюючи у різних галузях промисловості. На основі проведеного аналізу було виявлено, що їм потрібні не окремо прилади і датчики, а готові рішення по комплексній системі автоматизації технологічних, обслуговуючих та забезпечуючих процесів [1, с. 1].

Збільшення конкурентної здатності на ринку промислової автоматики слід забезпечувати за рахунок збільшення інноваційної сприйнятливості організаційно управлінської структури комерційної служби.

Одним з важливих заходів є процес підготовки навчання і збільшення кваліфікації та мотивації персоналу, а також служб, що приймають участь у зміні схем роботи. Усе це збільшує ефективність роботи підприємства за рахунок розвитку ринків продажів. [1, с. 5].

Розглянемо організацію і систему управління персоналом (СУП) в сфері промислової автоматики України на прикладі одного з її передових підприємств production company «OVEN» [2, с. 1].

Для цього проаналізуємо відповідні підсистеми СУП. Аналіз проводився на основі розробленої анкети, для опитування серед провідних фахівців підприємства (начальники виробництва (2 чол.), керівники виробничих секторів (6 чол.), начальники відділів (7 чол.), керівники комерційно-збутових осередків (8 чол.), відділів кадрів і служби персоналу (4 чол.), керівники груп (4 чол.)). Вибірка складала 31 чол.

Анкетування відбувалося: 1) на основі розсилки по локальній мережі «Бітрікс» в діалоговому режимі з отриманням зворотного зв'язку; 2) шляхом безпосереднього опитування фахівців, що входять до різних підрозділів. 3) Skype конференція основних фахівців за профілем управління персоналу. Результати даного анкетування оброблені на основі програмного забезпечення Excel для економіко-статистичних розрахунків, з використанням графічних інструментів і, макро-програмування VBA (Visual Basic for Application).

На основі вище викладеного аналізу можна зробити висновки про характер функціонування роботи СУП підприємства production company «OVEN», яка працює на ринку промислової автоматики. У цілому можна зробити висновок, що дана СУП, не в повній мірі реалізує свої потенційні можливості (близько 50%). Це характеризується тим, що окремі підсистеми реалізуються у відносно достатньому обсязі 60-90%, а частина реалізуються недостатньо 15-40%. Результати аналізу представлені в таблиці 1.

Відповідно недоліки слід розглядати, як вузькі місця, які в тій чи іншій мірі стримують розвиток виробництва і його ефективність. Особливо слід звернути увагу на той факт, що в даний час саме персонал з відповідним рівнем інноваційної сприйнятливості визначає в значній мірі ефективність роботи підприємства. І рівень розвитку кожної підсистеми, і функції в тій чи іншій мірі впливають на інноваційну сприйнятливість персоналу [2, с. 4].

Нововведення неминучі і мають бути вчасно сприйняті організацією. Керівники корпорацій виходять з того, щонововведення пов'язані з ризиком, але відмова від них – ще більш ризикова. Спроможність організації створювати і комерціалізувати нововведення залежить першочергово від її сприйнятливості до новацій. Сприйнятливість організації до інновації – це властивість суб'єкта до опанування інновацій, а саме: час освоєння нововведення даною організацією порівняно з іншими. Чим раніше буде прийнято рішення про впровадження інновацій або чим більше буде освоєно інновації за певний період у зіставленні з іншими суб'єктами опанування інновації, тим вища сприйнятливість організації до інновацій.

Отже, сприйнятливість до інновацій потребує від організації спроможності до створення нових ринків, нових товарів, техніки і технології, при цьому необхідно брати до уваги конкурентів. Тож важливими є аналіз інформації про конкурентне середовище, оцінка рівня попиту на аналогічні товари та послуги. Аналіз і зіставлення конкурентних переваг та можливостей охоплюють оцінку місткості ринку, можливості його сегментації, вигоду, яку пропонують споживачу конкуренти.

Таким чином, на рівень сприйнятливості інновації мають вплив як характер інновації, рівень його радикальності, складність чи простота в експлуатації, життєвий цикл, так і параметри організації, яка здійснює інновацію, наявність та величина ресурсів, гнучкість її організаційних структур, стиль і характер мислення менеджерів, культура і психологічний клімат. І тому поєднання зазначених умов створює основу і визначає характер процесу адаптації новацій в організації.

На прикладі міжнародної компанії на ринку промислової автоматики були розглянуті інновації у комерційному відділі. Основна модель організаційної структури відділу продаж основана на географічному принципі, який полягає у тому, що територія ділиться на регіони, і за кожним регіоном закріплюється представник відділу продаж – регіональний менеджер. Головний недолік географічного принципу організації продаж полягає в тому, що представник відділу продаж повинен продавати всю товарну лінійку своєї компанії усім категоріям потенційних клієнтів, тобто на ньому лежать дуже багато обов'язків. Тому цей принцип побудови структури відділу продажу не є статичним та останнім часом ведуться роботи по створенню відділу галузевих менеджерів з продажів, менеджерів по роботі в VIP-клієнтами та пошук інших підходів з метою збільшенні об'ємів продажів. У процесі продажів основними є інновації тиражування успіху, структурування управління, використання бази 1С CRM версії 11.1, використання програми «Бітрікс», навчання співробітників (семінари, вебінари), проведення навчальних семінарів для клієнтів, внесення корегування в бізнес процес етапів продажу [3, с. 5].

### **Література:**

1. Підвищення інноваційної сприйнятливості персоналу комерційної служби підприємств промислової автоматики / В.Г. Дюжев, О.І. Бойченко // 5 с., 2017 р.
2. Дюжев В.Г., Сусліков С.В., Бойченко О.І. Вплив на інноваційну сприйнятливість характеристик системи управління персоналом. Науково-виробничий журнал «БІЗНЕС-НАВІГАТОР». Випуску 4 (43), 2017 р.
3. Інновації на прикладі Української промислової компанії / О.І. Бойченко // 2017 р.

**Геращенко К. М.**

студентка

*Дніпровський національний університет  
імені Олеся Гончара  
м. Дніпро, Україна*

## **ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ, ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

В даний час одним з актуальних питань корпоративного менеджменту є питання використання інтернету як ресурсу для розвитку компанії, встановлення взаємовідносин з клієнтами і партнерами, виходу на нові ринки, підвищення ефективності витрачання коштів на маркетингову діяльність. У російській і зарубіжній практиці нерідко трапляється, коли інтернет як канал комунікації і дистрибуції стає основним джерелом прибутку для компаній. У світі світових і